

Emilia Lehtinen

EPÄLUOTETTAVIKSI KOETTUJEN FACEBOOK-MAINOSTEN PIIRTEET

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Joulukuu 2019

TIIVISTELMÄ

Lehtinen, Emilia: Epäluotettaviksi koettujen Facebook-mainosten piirteet
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Joulukuu 2019

Joidenkin tutkijoiden mukaan epäluottamus ja luottamus nähdään kahtena toisistaan irrallisena muuttujana, jotka korreloivat keskenään – eivätkä siis saman muuttujan kahtena ääriarvona. Mikäli tämä näkemys on oikeassa, on epäluottamusta ja siihen liittyviä tekijöitä tutkittu aikaisemmin, suhteutettuna sen merkillisyyteen, äärimmäisen vähän. Tämän vuoksi tässä tutkielmassa Facebook-mainoksia tutkitaankin nimenomaan epäluottamuksen näkökulmasta. Tutkielman tarkoituksena onkin tutkia epäluottamukseen liittyviä tekijöitä Facebook-mainosten kontekstissa. Tavoitteena on ymmärtää epäluottamusta itsenäisenä, luottamuksesta irrallisena muuttujana, mahdollisimman kokonaisvaltaisella tavalla. Näin pyritään täyttämään epäluottamuksen tutkimiseen liittyvää aukkoa sekä luomaan käytännönhyötyä Facebookissa mainostaville yrityksille. Lisäksi tarkoituksena on päästä mahdollisimman syvään tietämykseen ja ymmärrykseen niistä piirteistä, jotka saavat kohdehenkilön kokemaan Facebook-mainokset epäluotettavina. Tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu luottamuksen sekä epäluottamuksen aikaisemmista tutkimuksista sekä Friestadin ja Wrightin (1994) PKM-mallista, joka jakaa suostuttelun vaikuttavuuteen liittyvät suostuttelutiedon tekijät kolmeen ryhmään: agenttiin, suostutteluun ja kohteeseen. Näitä suostuttelutiedon tekijöitä sovelletaan myös epäluottamukseen liittyvien piirteiden jaottelussa. Teorian erityinen painoarvo on epäluottamukseen kohdistuneissa aikaisemmissa tutkimuksissa, etenkin onlineympäristössä sekä verkkosivujen epäluotettavuuden piirteissä. Näin sen vuoksi, ettei mainosten epäluotettavuutta ole aikaisemmin tutkittu sosiaalisen median kontekstissa. Tutkielmassa lähdetään liikkeelle oletuksesta, että luottamus ja epäluottamus ovat erillisiä tekijöitä. Luottamusta ei siis tutkita eikä näiden tekijöiden eroavaisuuteen oteta juuri kantaa.

Tutkielma toteutettiin kvalitatiivisena fokusryhmähaastattelututkimuksena. Yhteensä järjestettiin kaksi fokusryhmähaastattelua, joihin molempiin kuului neljä haastateltavaa. Haastatteluihin käsiteltiin piirteitä, jotka herättävät epäluottamusta Facebook-mainoksia kohtaan. Haastattelutilanteessa hyödynnettiin kuvia mainoksista, jonka avulla pyrittiin syvällisempiin tuloksiin. Aineisto analysoitiin osittain aineistolähtöisesti ja osittain aikaisempaa teoriaa hyödyntäen. Tutkimuksen tuloksena epäluotettavuuden piirteet jaoteltiin PKM-mallia soveltaen ja nämä osa-alueet jaoteltiin vielä pienempiin ryhmiin. Tuloksista saadaan myös kattava ja helposti käytäntöön sovellettavissa oleva lista epäluottamuksen piirteistä. Vertaamalla tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin, voidaan niistä havaita sekä yhtäläisyyksiä, että eroavaisuuksia verkkosivujen epäluotettavuuden tekijöihin. Aikaisemmissa tutkimuksissa muun muassa huomattiin epätodennäköisen sisällön lisäävän epäluottamusta verkkosivuilla ja tämän havaittiin pitävän paikkaansa myös Facebook-mainosten kanssa. Toisaalta sosiaalisilla todisteilla olevan verkkosivujen kontekstissa joko neutraali tai positiivinen vaikutus epäluottamukseen. Kuitenkin tämän tutkielman mukaan sosiaaliset todistukset, kuten asiakasarvostelut, Facebook-mainoksessa puolestaan nähdään negatiivisina. Kuitenkin varsinaista ristiriitaa aikaisempien tutkimusten kanssa ei havaittu missään tekijässä, sillä epäluottamuksen tekijöiden huomattiin olevan osittain kontekstisidonnaisia.

Avainsanat: Sosiaalisen median markkinointi, Facebook-mainostus, epäluottamus, luottamus, riski, PKM-malli

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	4
1.1 Facebookin tärkeys tutkimuskohteena	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys	6
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS	7
2.1 Teoreettinen viitekehys ja PKM-malli.....	7
2.2 Luottamuksen ja epäluottamuksen suhde	9
2.3 Epäluottamus.....	10
2.4 Epäluottamus online ympäristössä	11
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	13
3.1 Tutkimusmenetelmät	13
3.2 Aineiston keräys ja analysointi	15
3.3 Tutkimuksen laadun arviointi	17
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	19
4.1 Markkinoija	20
4.2 Facebook-mainos.....	22
4.3 Facebookin käyttäjä.....	25
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	26
5.1 Yhteenveto	26
5.2 Teoreettinen kontribuutio	27
5.3 Suositukset.....	29
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	34
LIITE 1: Pilottihaastattelun tiedot ja haastattelurunko	34
LIITE 2: Taulukko haastateltavista	35
LIITE 3: Fokusryhmähaastattelun esimerkkikuvat	36
LIITE 4: Fokusryhmähaastattelun kysymysrunko	38

1 JOHDANTO

Tiedeyhteisössä on kaksi erillistä koulukuntaa luottamuksen sekä epäluottamuksen määrittelyyn. Toisten, perinteisempää näkökulmaa edustavien, tutkimusten mukaan kyseessä on saman muuttujan kaksi ääriarvoa (Lewis & Weigert 1985; Rotter 1980). Toisaalta taas useissa uudemmissa tutkimuksissa on todettu luottamuksen ja epäluottamuksen olevan kaksi erillistä muuttujaa, jotka korreloivat keskenään (Dimoka 2010; Ou & Sia 2010; Seckler ym. 2015; Xiao & Benbasat 2003). Lewicki ym. (1998) mukaan luottamus ja epäluottamus eivät siis olemassaolollaan sulje toisiaan pois, vaan niitä on mahdollista kokea samanaikaisesti. Toisaalta taas neurotutkimuksen avulla on havaittu niiden myös ilmentyvän aivojen eri osissa sekä aiheuttavan eri toimintoja (Dimoka 2010). Mikäli kyseessä ei ole saman muuttujan ääriarvot on ilmiöitä syytä tutkia erikseen, eikä syyt epäluottamuksen syntyyn välttämättä ole peilattavissa luottamuksen synnyn syistä. Jos kyseessä todella on kaksi erillistä muuttujaa, on epäluottamuksen tutkimisessa aukko, sillä sitä ja sen piirteitä on tutkittu huomattavan vähän. Aikaisemmat tutkimukset ovatkin pääosin keskittyneet luottamuksen piirteiden tutkimiseen tai luottamuksen ja epäluottamuksen vertailuun. Epäluottamuksen tutkiminen puolestaan on entuudestaan saanut tärkeyteensä verrattuna huomattavan vähän huomiota tiedeyhteisössä.

Nimenomaan mainosten epäluottamuksen tutkiminen, luottamuksen sijaan, on mielenkiintoista, sillä McKnightin ym. (2004) mukaan näistä kahdesta epäluottamusta voidaan pitää paremmin ennustavana tekijänä, mikäli kyseessä on suurta riskiä sisältävä toimenpide, kuten tuotteen ostopäätös. Epäluottamus onkin ilmiönä suuressa roolissa mainosten vaikuttamisvoimaan ja se on usein syynä ostamattajättämisspätöksen takana, etenkin online ympäristössä (Dimoka 2010; Järvenpää ym. 2000). Jompikumpi, luottamus tai epäluottamus, onkin usein otettu online ostokäyttäytymisen tutkimuksissa huomioon. Lisäksi epäluottamus mainontaa kohtaan on viime vuosina ollut merkittävää sekä kasvanut tätä edeltävästä vuodesta (Loesche 2017).

1.1 Facebookin tärkeys tutkimuskohteena

Mainosten epäluotettavuuden tutkimisessa raja-alue sosiaalisen median kontekstiin on puolestaan erittäin ajankohtaista, sillä sosiaalisen median mainonta kasvattaa suosiotaan vuosi vuodelta samalla kun perinteisen median mainontaan käytetään yhä vähemmän rahaa. Sosiaalisen median mainonta ei ole pelkästään kasvanut viime vuosien aikana, vaan sen myös ennustetaan jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa (Statista 2019). Syitä tälle suosiolle on varmasti monia, mutta yksinä merkittävänä syitä ovat todennäköisesti ainakin huomattavasti perinteistä mediaa halvempi hinta sekä mahdollisuus kohdistaa mainonta perinteistä mediaa tarkemmin. Tämän tutkielman kontekstiksi valikoitui sosiaalisen median kanavista juurikin Facebook, sillä vaikka moni sosiaalisen median alusta on saavuttanut merkittävän aseman, on Facebook ainakin vielä toistaiseksi näistä kaikista suosituin. Tutkimusten mukaan 94% markkinoijista ilmoittaakin käyttävänsä Facebookia yrityksensä mainontaan. Tämä on muiden alustojen vastaavaa prosenttia huomattavasti suurempi (Guttemann 2019). Suosionsa lisäksi Facebookilla on muitakin ominaisuuksia, jotka tekevät siitä tähän tutkielmaan sopivan kohteen. Siellä on monenlaisia keskenään hyvin erilaisia mainoksia, esimerkiksi kotimaisten yritysten ja ulkomaalaisten yritysten mainoksia sekä laajasti tunnettuja ja vähemmän tunnettuja brändejä. Näin tutkittavasta materiaalista saadaan mahdollisimman laaja, mikä edesauttaa ilmiön tarkempaa ymmärrystä. Tästä syystä myös haastateltavaksi haluttiin valita heterogeeninen joukko, mikä mahdollistui Facebookissa muita sosiaalisen median kanavia paremmin. Esimerkiksi Facebookin ikäjakauma on Instagramin vastaavaa tasaisempi, kun taas käyttäjien koulutus- ja tulotaso ovat jakautuneet LinkedIniä tasaisemmin (West 2019). Lisäksi tutkija on itse havainnut useita epäluotettavan oloisia mainoksia Facebookissa, minkä vuoksi niiden epäluotettavuuden arviointi on todennäköisesti mielekästä ja tuottaa monipuolisia havaintoja.

Facebook-mainonta on nykyään hyvin moninaista ja ajoittain markkinointiviestit ovat suorien mainosten sijaan piilotettuja tai epäsuoria. Näistä esimerkkinä on sponsoroidut julkaisut, joissa yritykset maksavat julkisuuden henkilölle tai vaikuttajalle, jotta tämä suosittelisi yrityksen tuotteita. Näissä sponsoroiduissa julkaisuissa on toki usein mainittu niiden olevan sponsoroituja, mutta Boermanin ym. (2017) mukaan tämä saattaa jäädä asiakkaalta huomaamatta, minkä vuoksi niitä voidaan pitää ainakin osittain piilotettuna mainontana. Nämä epäsuorat mainokset kuitenkin rajataan pois tästä tutkimuksesta, sillä niiden epäluotettavuuden takana olevien tekijöiden voidaan olettaa olevan hyvinkin erilaiset kuin tavanomaisten mainosten. Resurssien puutteen vuoksi molempia mainonnan muotoja ei ole mahdollisuutta tutkia tässä tutkielmassa.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys

Tutkielman tarkoituksena on tutkia epäluottamukseen liittyviä tekijöitä Facebook-mainosten kontekstissa. Tavoitteena on ymmärtää epäluottamusta itsenäisenä, luottamuksesta irrallisena muuttujana, mahdollisimman kokonaisvaltaisella tavalla. Näin pyritään täyttämään epäluottamuksen tutkimiseen liittyvää aukkoa sekä luomaan käytännönhyötyä Facebookissa mainostaville yrityksille. Lisäksi tarkoituksena on päästä mahdollisimman syvään tietämykseen ja ymmärrykseen niistä piirteistä, jotka saavat kohdehenkilön kokemaan Facebook-mainokset epäluotettavina. Tutkimuskysymys onkin:

1. Mitä piirteitä epäluotettavan oloisilla Facebook-mainoksilla on?

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

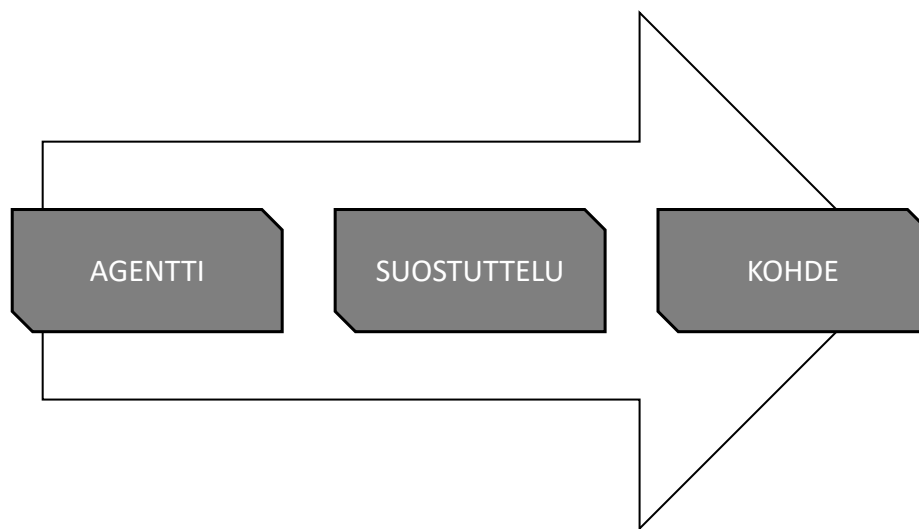
2.1 Teoreettinen viitekehys ja PKM-malli

Luottamus, epäluottamus ja riski ovat termejä, jotka liittyvät läheisesti toisiinsa. Riski viittaa tilanteeseen, jossa negatiivinen lopputulema on mahdollinen, muttei varma (Hansson 2018). Ilman riskiä ei voi olla olemassa luottamusta, ja Wangin ja Emurianin (2005) mukaan luottamusta tarvitaankin ainoastaan tilanteissa, joissa on epävarmuutta tai riskiä. Tilanteessa, jossa on täysin varma tapahtuman lopputulemasta ei tarvitse pohtia luottamusta. Sama pätee asioihin, joissa mahdolliset lopputulemat ovat ainoastaan positiivisia, sillä tällainen päätös ei sisällä riskiä. Sen lisäksi, että luottamus esiintyy vain riskiä sisältävissä tilanteissa, sitä myös tarvitaan niissä. Luottamuksen avulla näistä tilanteista voidaan selvitä, sillä se mahdollistaa ihmisten toiminnan epävarmoissa tilanteissa (Flavian ym. 2006). Toisaalta taas aina kuin esiintyy luottamusta, on myös mahdollisuus sen pettämiseen (McKnight & Cervany 2001). Riskiä sisältävissä tilanteissa voi siis luottamuksen lisäksi tai sen sijaan esiintyä myös epäluottamusta. Sekä luottamuksella että epäluottamuksella onkin merkittävä vaikutus sosiaalisissa ja ekonomisissa tilanteissa (Dimoka 2010). Luottamuksen mahdollistaessa toiminnan riskin alla, voidaan epäluottamuksen nähdä toimivan päinvastoin, eli estävän riskin oton.

Aikaisempien tutkimusten perusteella luottamuksesta sekä epäluottamuksesta voidaan erottaa osapuolet luottaja (engl. trustor) ja luottamuksen kohde (engl. trustee). Eli myyjän ja ostajan tapauksessa ostaja on luottaja, kun taas myyjä on luottamuksen kohde (Wang & Emurian 2005). Luottamus ja epäluottamus ovat käsitteinä abstrakteja eivätkä tutkijat ole niiden määritelmistä täysin yksimielisiä (Seckler ym. 2015). Yhden määritelmän mukaan luottamus voidaan nähdä luottajan haluna ottaa riski ja olla haavoittuvainen luottamuksen kohdetta kohtaan (Mayer ym. 1995). Toisaalta taas epäluottamus voidaankin nähdä luottajan haluttomuutena olla haavoittuvainen tilanteessa, jossa luottamuksen kohteen uskontaan tai pelätään käyttäytyvän haitallisesti luottajaa kohtaan (Benamati ym. 2010). Luottamuksen määrittely on hankalaa, sillä siihen liittyy useita rinnakkaiskäsitteitä: engl. trust, credibility, reliability ja confidence (Seckler ym. 2015). Ostajan ja myyjän tilanteessa yleisessä käytössä on kuitenkin jaottelu 1. uskottavuuteen ja 2. hyväntahtoisuuteen (Ba & Pavlou 2002, Doney & Cannon 1997). Näistä taas uskottavuus voidaan jakaa 1.1 rehellisyyteen ja 1.2 luotettavuuteen (Sirdeshmukh ym. 2002). Toinen mahdollinen tapa jaotella luottamus on 1. hyväntahtoisuus 2. rehellisyys ja 3. taidot (Casalo ym. 2007; Chen & Dhillon 2003; Flavian ym. 2006). Tämän tavan

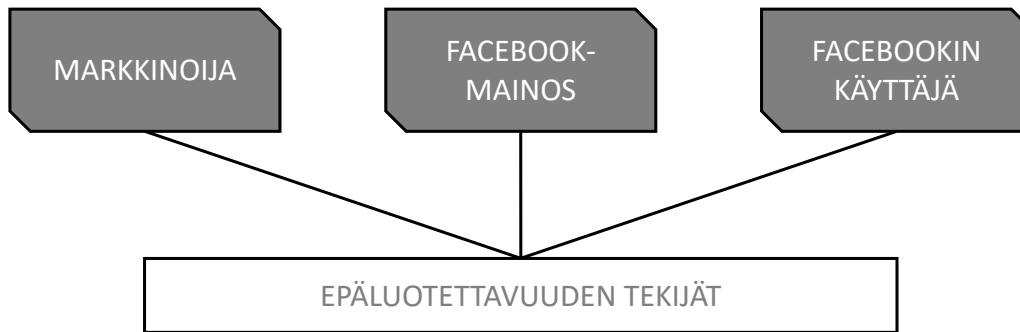
vastakohtana taas voidaan määritellä epäluottamus 1. pahantahtoisuudeksi, 2. epärehellisyydeksi ja 3. taidottomuudeksi (McKnight & Chervany 2001).

Luottamuksen ja epäluottamuksen lisäksi mainoksen vaikuttavuuteen liittyy myös muitakin tekijöitä. Yksin näistä tekijöistä liittyy suostuttelutiedon eri osa-alueisiin. Näitä suostuttelutiedon tekijöitä on aikaisemmassa tutkimuksessa jaoteltu PKM-mallin (persuasion knowledge model) mukaan erilaisiin ryhmiin. PKM-malli on Friestadin ja Wrightin (1994) kehittämä malli, joka koostuu kolmesta osa-alueesta: agentista, suostuttelusta sekä kohteesta.



Kuvio 1. PKM-malli

Kuten kuvio 1 nähdään agentin aikaisempi tieto vaikuttaa suostutteluun. Tämä aikaisempi tieto puolestaan voidaan jakaa tietämykseen suostuttelun aiheesta, suostuttelumenetelmistä sekä suostuttelun kohteesta. Nämä tiedot muovaavat suostuttelua ja sen laatua. Toisaalta taas suostuttelu vaikuttaa kohteeseen. Tähän suostuttelun tehokkuuteen sen sijaan vaikuttaa se, mitä kohde tietää suostuttelijasta eli agentista, suostuttelumenetelmistä sekä suostuttelun aiheesta. Tässä tutkielmassa PKM-mallia hyödynnetään vain osittain ja soveltaen. Tarkastelun kohteena on epäluottamus ainoastaan kohteen näkökulmasta, eikä mallin agentin tiedon roolia siis oteta huomioon. Kohteen tiedon kolme osa-aluetta puolestaan nimetään uudelleen Facebookin kontekstissa tiedoksi markkinoijasta, Facebook-mainoksesta sekä Facebookin käyttäjän tietoon aiheesta. Mainitut kolme tiedon osa-aluetta voidaan oletettavasti löytää myöskin epäluotettavuuden tekijöihin liittyvästä tiedosta, jolloin teoreettiseksi viitekehykseksi saadaan alla olevan kuvion 2 mukainen malli.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.

2.2 Luottamuksen ja epäluottamuksen suhde

Perinteisesti luottamus ja epäluottamus nähdään toistensa vastakohtina. Tämän näkemyksen mukaan epäluottamusta pidetään siis luottamuksen puutteena – ja luottamusta taas epäluottamuksen puutteena. Näin ollen niiden ajatellaan olevan yhden muuttujan kaksi ääripäätä. Tätä näkemystä tukee useat vanhat ja hieman uudemmat tutkimukset (Lewis & Weigert 1985; Rotter 1980; Omodei & McLennan 2000; Ziegler & Lausen 2005). Dimoka (2010) mukaan Lewickin ja Bunkerin (1995) tutkimuksessa luottamuksen ja epäluottamuksen samanaikaista ilmentymistä onkin pidetty jopa epätasapainoisena. Toisaalta taas useat tutkijat ovat sitä mieltä, että kyseessä ei ole toistensa vastakohtat, vaan luottamus ja epäluottamus ovat kaksi erillistä muuttujaa (Cho 2006; Deutsch 1973; Dimoka 2010; Kramer & Cook 2004; McKnight & Choudhury 2006; Ou & Sia 2010; Seckler ym. 2015; Xiao & Benbasat 2003).

Sille, että luottamus ja epäluottamus olisivat keskenään kaksi eri muuttujaa, on lukuisia perusteluja. Uudemmassa tutkimuksessaan Lewicki ym. (1998) toteaa ettei luottamus välttämättä tarkoita matalaa epäluottamusta ja luottamuksen puute ei ole tarpeeksi luodakseen epäluottamusta. McKnight ja Choudhury (2006) puolestaan osoittivat luottamuksen ja epäluottamuksen korreloivan keskenään vain kohtuullisesti. Näin viitaten siihen, että kyseessä tosiaan on kaksi eri muuttujaa. Dimoka (2010) taas osoittaa, että luottamus ja epäluottamus aktivoituvat aivojen eri osissa ja että niillä on myös erilaiset vaikutukset yksilön toimintaan. Hänen mukaansa luottamus linkittyy aivoissa palkkion odottamiseen, toisen käytöksen ennustamiseen ja riskin laskemiseen, kun taas epäluottamus linkittyy voimakkaisiin negatiivisiin tunteisiin kuten menetyksen pelkoon. Lewickin ym. (1998) mukaan luottamus ja epäluottamus myös esiintyvät usein samanaikaisesti. Lisäksi sen sijaan, että hän pitäisi

tätä epätasapainoisena hän näkeekin sen jopa hyödyllisenä: voimakkaan epäluottamuksen esiintyminen samanaikaisesti luottamuksen täydellisen puutteen kanssa nähdään haitallisena yhtälönä, joka aiheuttaa yksilön paranoiaa sekä estää riskinoton.

Lukuisista tutkimuksista sekä perusteluista huolimatta luottamuksen ja epäluottamuksen välinen suhde on yhä ratkaisematon ongelma (Dimoka, 2010). Toisaalta luottamuksen ja epäluottamuksen eriävyyden puolesta on yhä enemmän empiirisiä tutkimuksia ja todisteita (Cho 2006; McEvily ym. 2006; McKnight ym. 2004; Seckler 2015; Sitkin & Roth 1993). Mittavan näytön vuoksi tässä tutkimuksessa lähdetäänkin siitä oletuksesta, että kyseessä on kaksi eri käsitettä, jotka korreloivat keskenään, mutta eivät ole täysin toistensa vastakohdat.

2.3 Epäluottamus

Luottamusta on ilmiönä tutkittu aikaisemmin melko paljon, mutta epäluottamuksen tutkimukset ovat jääneet huomattavasti vähemmälle (Seckler ym. 2015). Tämä selittyy ainakin osin sillä, ettei näiden termien määritelmistä olla yhtä mieltä. Mikäli oletetaan kyseessä olevan yhden termin kaksi ääripäätä, antaa luottamuksen tutkiminen tietoa myös epäluottamuksesta eikä epäluottamusta siksi olisi tarpeen tutkia erillisenä ilmiönä. Toisaalta näytön ollessa vahva näiden termien eroista, on erikoista, että epäluottamus on jäänyt niin vähälle huomiolle. Sillä on mahdollista, että luottamuksen lisääminen vaatii eri toimenpiteitä kuin epäluottamuksen vähentäminen (Ou & Sia 2010).

Edellisessä kappaleessa esitetyn määritelmän mukaisesti epäluottamus koostuu pahantahtoisuudesta, epärehellisyydestä ja taitamattomuudesta. Näiden tekijöiden tärkeysjärjestyksestä on kuitenkin erimielisyyttä tutkijoiden välillä. Secklerin ym. (2015) mukaan näistä tärkeimmissä rooleissa ovat pahantahtoisuus ja epärehellisyys. Taitamattomuuden puolestaan nähtiin vaikuttavan epäluotettavuuteen vähemmän. Toisaalta taas Cho (2006) puolestaan osoitti, että epäluottamus perustuu pääsääntöisesti taidottomuuteen. Joka tapauksessa epäluottamuksen on havaittu olevan luottamusta tunteikkaampi reaktio, joka perustuu vähemmän järkisyihin ja enemmän pelon kaltaisiin tuntemuksiin (Dimoka 2010). Kuten edellä käy ilmi epäluottamuksesta tehdyt tutkimukset ovat keskenään ristiriitaisia. Tämä saattaa johtua osin siitä, että tutkimukset ovat pääsääntöisesti tuotettu hyödyntäen kvantitatiivista menetelmää, vaikka epäluottamus omana ilmiönään on entuudestaan vain vähän tunnettu.

Aikaisemmin esitellyn määritelmän lisäksi Dimoka (2010) kertoo Barberin (1983) määrittelevän epäluottamuksen luottajan oletuksena siitä, ettei luottamuksen kohde käyttäydy hänen etunsa mukaisesti. Epäluottamuksella on huomattu olevan useita haitallisia vaikutuksia, kuten negatiivinen vaikutus lojaaliuteen (Lewicki ym. 1998), kommunikointiin (Arnulf ym. 2005), tiedon jakamiseen (Gillespie & Dietz 2009), reagointiin (Williams 2007) ja online kauppaan (McKnight & Cervany 2001). Edellä mainitut tekijät puolestaan ovat merkittäviä osia sosiaalisen median, esimerkiksi Facebookin, mainonnassa.

2.4 Epäluottamus online ympäristössä

Sama trendi näkyy online luottamuksen ja epäluottamuksen tutkimuksissa, kuin niiden tutkimisessa ylipäätään: luottamuksen lisäämistä online ympäristössä on tutkittu melko paljon (esim. Beldad ym. 2010), mutta epäluottamuksen ehkäisystä on tehty tutkimuksia huomattavasti vähemmän (Seckler ym. 2015). Luottamus ja epäluottamus ovat erityisen merkittävässä roolissa persoonattomassa IT maailmassa (Dimoka 2010). Luottamuksen tärkeys onkin IT kaupan tutkimuksissa yleisesti hyväksytty tieto (Esim. Benbasat ym. 2008). Sen on havaittu olevan yksi päätekijöistä ostopäätöksen teossa, ja epäluottamuksen puolestaan yksi päätekijöistä ostoprosessin keskeyttämispäätöksessä (Järvenpää ym. 2000; Schlosser ym. 2006). Luottamusta voidaankin pitää tärkeänä tekijänä ihmisen ja tietokoneen välisessä kommunikoinnissa suuren anonymiteetin johdosta (Wang & Emurian 2005). Online ympäristössä, kun on monia mahdollisuuksia erilaisiin petoksiin, kuten identiteettivarkauteen, luottokorttipetokseen ja toteuttamattomiin tuotelupauksiin (Seckler ym. 2015). Ja kuten aikaisemminkin jo mainittiin: aina kun on läsnä luottamusta, on mahdollisuus myös epäluottamukseen (McKnight and Cervany 2001). Online kontekstissa aikaisemmat tutkimukset epäluotettavuudesta ovat myös pääosin keskittyneet verkkosivuihin, eikä sosiaalisen median mainoksia ole ainakaan tutkijan tiedon mukaan tutkittu aikaisemmin epäluottamuksen näkökulmasta.

Oun ja Sian (2010) mukaan verkkosivun sisällön laatu, tekninen toimivuus ja samankaltaisuus muihin verkkosivuihin verrattuna vähentävät epäluottamusta. Toisaalta taas sosiaalisilla todisteilla, kuten asiakasarvosteluilla ei heidän mukaansa ole vaikutusta. Verkkosivujen graafisen designin, rakenteellisen designin sekä sisällön on havaittu vaikuttavan epäluottamukseen. Myöskin epätodennäköiset lupaukset aiheuttavat merkittävää epäluottamusta (Seckler ym. 2015). Aikaisemmat tutkimukset verkkosivujen epäluotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä ovat osin myös ristiriitaisia. Changin ja Fangin (2013) tutkimuksessa todetaan epäluottamuksen laskevan, mikäli

verkkosivu on yhdistetty johonkin imagoon tai brändiin. Andrade ym. (2012) taas ovat tästä eri mieltä: heidän mielestään brändi ja logo lisäävät luottamusta, mutta eivät vähennä epäluottamusta. Helppokäyttöisyys, yksityisyydensuoja käytännöt sekä kolmansien osapuolien turvallisuus indikaattorit puolestaan eivät Changin ja Fangin (2013) mukaan vaikuta epäluottamukseen, mutta Oun ja Sian (2010) mukaan ne vaikuttavat sekä epäluottamukseen, että luottamukseen. Näitä aikaisempia tutkimuksia verkkosivujen tekijöistä, jotka aiheuttavat epäluottamusta sivuston käyttäjässä, voidaan hyödyntää vain rajoitetusti sosiaalisen median kontekstissa. Esimerkiksi yksityisyydensuojaan liittyvät tekijät koskettavat Facebookia alustana, eivätkä varsinaista mainostajaa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksessa hyödynnetään ensisijaista aineistoa, sillä epäluottamusta on aikaisemmin tutkittu pääsääntöisesti kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Nämä tutkimukset ovat myös toteutettu selkeästi erilaisissa konteksteissa, eikä soveltuvaa toissijaista aineistoa ole siis saatavilla. Luottamusta sen sijaan on tutkittu kvalitatiivisesti ja useammissa konteksteissa kuin epäluottamusta. Mikäli kuitenkin kyseessä on toisistaan erilliset muuttujat, on tarpeellista tutkia myös epäluottamusta laadullisesti. Tämä johtuu siitä, ettei siinä tapauksessa ole perusteltua hyödyntää ja soveltaa luottamuksen teoriaa: rinnakkaiset käsitteet saattavat erota toisistaan yllättävilläkin tavoilla ja soveltamalla luottamuksen teoriaa epäluottamuksen tutkimisessa on mahdollista tehdä merkittäviä virhepäätelmiä.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä päädyttiin juuri haastatteluun, sillä epäluottamus ilmiönä esiintyy pääsääntöisesti kohdehenkilön ajatuksissa eikä sitä näin ollen ole helppoa havainnoida. Haastattelututkimuksissa on myös mahdollista päästä syvällisempiin tulkintoihin kohteen mieliteistä ja kokemuksista. Kuitenkin tutkittavan ilmiön kohdistuessa menneisyyteen sijoittuvaan kohteelle melko epämerkitykselliseen tapahtumaan saatetaan haastattelussa kohdata haasteita. Jotta voitiin varmistua haastattelun soveltuvuudesta, aiheesta toteutettiin pilottihaastattelu hyvin varhaisessa vaiheessa. Tämän pilottihaastattelun tarkoituksena oli tutkia, kuinka hyvin epäluottamuksen taustalla olevat tekijät muistetaan, sekä kuinka syvälliseen tietoon menetelmän avulla on mahdollista päästä.

Pilottihaastateltava toimi tutkijan entuudestaan tuntema henkilö. Haastattelun rakenne oli melko avoin ja se sisälsi vain muutaman laajan kysymyksen, joiden pohjalta esitettiin mahdollisimman paljon jatkokysymyksiä. Tarkemmat tiedot haastateltavasta sekä haastattelurunko nähtävissä liitteessä 1. Pilottihaastattelun pohjalta todettiin, että ilmiö muistettiin jopa yllättävän tarkasti ja havainnot olivatkin hyviä ja monipuolisia. Yksittäisiä esimerkkejä epäluotettavan oloisista mainoksista ei kuitenkaan muistettu, mutta yleisellä tasolla osattiin antaa esimerkkejä piirteistä, jotka tekevät mainoksesta epäluotettavan oloisen. Pilottihaastattelun perusteella voitiinkin todeta haastattelun olevan sopiva menetelmä aiheen tutkimiselle. Tästä huolimatta haluttiin kuitenkin vielä

edesauttaa mahdollisimman laajan aineiston saavuttamista ja haastattelu päädyttiin toteuttamaan yksilöhaastattelujen sijaan ryhmähaastatteluina. Samasta syystä päätettiin myös hyödyntää haastattelujen apukeinona kuvia Facebook-mainoksista.

Ryhmähaastattelujen etuna on se, että niiden avulla saadaan kerättyä suhteellisen nopeasti ja pienillä resursseilla tietoa useilta henkilöiltä. Lisäksi ryhmässä jäsenet voivat auttaa toisiaan muistamaan tai miettimään asioita, jotka eivät muuten tulisi mieleen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Vaikka pilottihaastattelussa saatiinkin suhteellisen hyvät tulokset, on luonnollista, ettei menneisyyteen kohdistuvassa pohdinnassa välttämättä muisteta kaikkea, jolloin ryhmän tuoma apu muistamiseen on eduksi. Ilmiö soveltuu hyvin ryhmähaastattelulla tutkittavaksi myös sen vuoksi, ettei se ole kovinkaan henkilökohtainen, sillä joissain tapauksissa ryhmähaastatteluissa ei uskalleta tuoda henkilökohtaisia asioita yhtä hyvin esille kuin yksilöhaastattelussa olisi mahdollista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Ryhmähaastatteluissa on etujensa lisäksi myös huonoja puolia, ja vaarana onkin, että yksi henkilö dominoi keskustelun suuntaa ja näin kaikkien ääntä ei saada kuuluviin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämä mahdollisuus saadaan eliminotua kahdella haastateltavalla ryhmällä, jolloin aineisto ei voi olla vain yhden ihmisen näkemys asiasta. Ilmiötä pyritään myös välttämään tarkalla ryhmien jäsenten valinnalla.

Tässä tutkimuksessa käytetty ryhmähaastattelun muoto on fokusryhmähaastattelu. Kruegerin (2002) suositusten mukaan hyvät fokusryhmät koostuvat keskenään riittävän samankaltaisista jäsenistä, joilla ei ole suuria eroja valta-asemissa. Näin varmistetaan mahdollisimman sujuva keskustelu ja ehkäistään tilannetta, jossa haastateltavat eivät tahdo tuoda omia näkemyksiään tai mielipiteitään esille. Tämän vuoksi fokusryhmät valittiin niin, että niiden jäsenet ovat keskenään samankaltaisia sekä tuntevat toisensa entuudestaan. Lisäksi valituilla ryhmän jäsenillä ei ole eroavaisuuksia valta-asemissa, näin myös riski ryhmän sisäiseen yhden hengen dominointiin pienenee. Fokusryhmän jäsenten aikaisempi tuntemus myös oletettavasti pienentää riskiä siitä, ettei omia näkemyksiään rohjeta kertoa. Vaikka saman fokusryhmän jäsenet ovatkin keskenään samankaltaisia, eroavat ne toisistaan laajemman aineiston saavuttamiseksi. Ryhmä 1 koostuu neljästä henkilöstä. He ovat iältään 30-58 –vuotiaita. Kaikki ryhmän jäsenet tuntevat toisensa ja kaksi heistä ovat käyneet korkeakoulun. Myöskin ryhmä 2 koostuu neljästä henkilöstä. Ryhmä 2 on ikäjakaumaltaan suppeampi: he ovat 23-25 –vuotiaita. Kaikki ryhmän jäsenet opiskelevat samassa yliopistossa ja useat heistä tuntevat toisensa. Tarkemmat tiedot molemmista ryhmistä liitteessä 2. Fokusryhmiksi nämä ovat verrattain pieniä, Kruegerin (2002) mukaan hyvän fokusryhmän koostuu vähintään neljästä henkilöstä. Tässä tutkielmassa päädyttiin hyödyntämään fokusryhmän pienintä mahdollista jäsenmäärää rajallisten

resurssien vuoksi. Lisäksi pieni ryhmäkoko edesauttaa sitä, että jokainen ryhmän jäsen pääsee osallistumaan keskusteluun (Krueger 2002).

Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään menetelmää, jossa näytetään kuvia haastateltaville haastattelun aikana (engl. photo elicitation). Valokuvia hyödynnetään, koska niiden avulla on mahdollista päästä tutkimuksessa pintaa syvemmälle ja saada tietoa, joka saattaisi muuten jäädä mainitsematta (Harper 2002). Menetelmää voidaan käytännössä toteuttaa kahdella eri tavalla: kuvat voivat olla tutkijan tai tutkittavien kuvaamia (Clark-Ibáñez 2004). Näistä kahdesta tavasta päädyttiin siihen, että tutkija ottaa haastattelussa käytettävät kuvat, vaikka silloin onkin mahdollista, että tutkija vaikuttaa saatuihin tuloksiin tahattomasti. Tämä riski kuitenkin otetaan, sillä halutaan useita erilaisia mainoksia eri lähteistä, jotta arviointi voitaisiin toteuttaa laajemmin. Tätä ei olisi mahdollista varmistaa, mikäli tutkittavat ottaisivat haastattelussa käytettävät kuvat itse. Tutkija kuitenkin pyrkii tekemään valintansa mahdollisimman sattumanvaraisesti. Lisäksi, jotta tutkijan tahatonta vaikutusta tuloksiin minimoitaisiin mahdollisimman paljon, pyydetään haastateltavia myös itse etukäteen tarkkailemaan mainoksia ja pohtimaan epäluottamuksen aiheuttavia tekijöitä. Nämä tulokset käydään läpi ennen kuvien näyttämistä, jolloin tutkijan valinnat eivät voi vaikuttaa tähän kohtaa haastattelua.

Tutkija siis ottaa itse Facebook-mainoksista näyttökuvia ja näyttää nämä näyttökuvat haastattelun aikana haastateltaville. Heiltä kysytään, vaikuttaako kyseinen mainos heidän mielestään epäluotettavalta ja jos vastaus on myönteinen, kysytään heiltä vielä miksi. Näin toivottavasti saadaan esille myös sellaisia asioita, jotka eivät välttämättä pelkässä haastattelussa muuten tulisi ilmi. Näyttökuvia otetaan tutkimukseen mukaan 7 kappaletta ja niissä on mukana myös tutkijan mielestä luotettavan oloisia mainoksia, jottei aineisto vinoutuisi. Esimerkkikuvat nähtävissä liitteessä 3. Kuitenkin entuudestaan erityisen suurten ja tunnettujen sekä samalla oletettavasti erityisen luotettavien yritysten mainokset on jätetty pois. Näin on tehty sillä niiden ei uskota tuovan hyödyllisiä havaintoja tutkittavasta aiheesta.

3.2 Aineiston keräys ja analysointi

Pilottihaastattelun sekä ryhmien valinnan jälkeen haastateltavia lähestyttiin WhatsApp-ryhmien kautta, sillä he olivat tutkijan tuttuja eikä viralliselle kutsukirjeelle siis ollut tarvetta. Ennen haastattelua haastateltavia kuitenkin pyydettiin kiinnittämään erityistä huomiota heidän näkemiinsä epäluotettavalta vaikuttaviin Facebook-mainoksiin sekä pohtimaan, minkä vuoksi ne vaikuttivat

epäluotettavilta. Lisäksi heille painotettiin, ettei tutkija kuitenkaan toivo heidän etsivän aiheesta tietoa, vain on ainoastaan kiinnostunut heidän henkilökohtaisista mielipiteistään. Ryhmän 1 haastattelu järjestettiin erään haastateltavan kotona, kun taas ryhmän 2 haastattelu pidettiin tutkijan kotona. Usein fokusryhmähaastatteluissa käytetään lähinnä aiheita tai teemoja, mutta tässä tutkimuksessa kysymykset oli muotoiltu valmiiksi. Molemmissa haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua pohjaa, joka on nähtävissä liitteessä 4. Tästä huolimatta haastattelut olivat rakenteeltaan joustavia ja kysymyksiä saatettiin esittää tarvittaessa eri järjestyksessä, kuitenkin niin, että epäluotettavuuden piirteet käytiin haastateltavien kanssa läpi ennen esimerkkikuviin siirtymistä. Lisäksi haastattelun aikana esitettiin lukuisia lisäkysymyksiä ja tarkennuksia tilanteeseen sopivalla tavalla. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin niiden tarkkuuden takaamiseksi.

Litteroinnin jälkeen aineistosta erotettiin tutkimuksen aiheen kannalta merkittävät sekä mielenkiintoiset kohdat. Arkikielessä luottamus ja epäluottamus nähdään usein toistensa vastakohtina, joten myös tutkimuksen aineistossa niitä oli sekoitettu keskenään melko usein: haastateltavat toivat usein esille myös tilanteita, jotka herättävät heissä luottamusta. Myöskin ilmaisua ”ei herätä luottamusta” käytettiin paljon. Näistä jälkimmäistä ei kuitenkaan suoraan jätetty huomiotta, vaan tutkija tarkisti haastateltavilta tarkoittavatko he tällä tämän kyseisen asian olevan epäluotettava, johon vastattiin myöntävästi. Kuitenkin suurehko osa aineistosta jouduttiin luokittelemaan tutkimuksen aiheen ulkopuolelle, mutta ennen rajauksen tekoa tutkija varmisti, ettei tutkittavan alueen ulkopuolelle jäänyt mitään, joka muuttaisi tutkimuksen tuloksia.

Jäljelle jäävässä aineistossa esiintyvät epäluotettavuuden piirteet koodattiin niin, että samat tai lähes samat huomiot kirjattiin ylös. Näitä tutkimalla havaittiin, että Facebook-mainosten epäluotettavuuteen liittyy useat keskenään erilaiset tekijät. Tutkimuksessa tehtyjen havaintojen mukaan epäluotettavuuden tekijät voidaan jakaa PKM-mallia soveltaen 1. markkinoijaan, 2. Facebook-mainokseen ja 3. Facebookin käyttäjään. Tämä saattaa johtua siitä, että epäluottamuksen voidaan olettaa olevan suuressa roolissa suostuttelun onnistumisessa: mikäli luottamuksen kohteen suostutteluaikomus vaikuttaa pahantahtoiselta, epärehelliseltä tai kyvyttömältä ollaan suostutteluaikomukseen luultavasti haluttomampia myöntyä. Vielä yksityiskohtaisemman tarkastelun jälkeen havaittiin, että myös näiden kolmen luokan sisällä on keskenään samankaltaisia kohtia. Tämän vuoksi aineisto päätettiin luokitella vielä alaryhmiin. Nämä alaryhmät ovat lähtöisin aineiston itsensä piirteistä eivätkä ole sidoksissa aikaisempaan teoriaan. Kaiken kaikkiaan aineistosta muodostui seitsemän alaluokkaa. Näistä yksi pystyttiin jakamaan vielä edelleen kahdeksi uudeksi ryhmäksi, eli alaluokan alaluokaksi.

3.3 Tutkimuksen laadun arviointi

Valittu tutkimusmenetelmä sopi hyvin tutkimuskysymyksiin vastaamiseen ja kerätty aineisto oli monipuolista. Ryhmähaastattelun edut näkyivät haastateltaessa hyvin, sillä osa haastateltavista kokivat aluksi haasteita tekijöiden nimeämisessä. Kuitenkin muiden haastateltavien vastausten avulla myös he pääsivät vauhtiin ja toivat keskusteluun omia näkemyksiään. Myöskin esimerkkikuvat osoittautuivat hyödylliseksi, sillä niiden avulla saatiin molemmissa ryhmissä esille myös sellaisia tekijöitä, jotka eivät olleet tulleet esille aikaisemmissa keskusteluissa. Kuitenkin molemmissa näissä valinnoissa oli myös negatiivisia puolia. Esimerkkikuvien mainokset arvioitiin todennäköisesti todellista tilannetta kriittisemmin. Tähän voi vaikuttaa se, että haastateltavien huomio oli kiinnitetty nimenomaan epäluotettavuuden arviointiin, mitä ei välttämättä normaalisti tehdä aivan yhtä perusteellisesti. Tilanne olisi kuitenkin vaikea välttää, sillä epäluotettavuudesta keskusteltaessa huomio on väkisinkin tässä näkökulmassa. Lisäksi esimerkkikuvien saatettiin olettaa olevan lähtökohtaisesti epäluotettavia, jonka jälkeen jo valmiiksi muodostetulle mielipiteelle saatettiin vain etsiä perusteluja. Tätä pyrittiin ehkäisemään niin, että tutkija kertoi haastateltaville, ettei hän ole tietoisesti valinnut mielestään ainoastaan epäluotettavia esimerkkikuvia. Samalla kehoitettiin myös rehellisyyteen ja rohkaistiin kertomaan omat mielipiteensä, sillä vääriä vastauksia ei ollut.

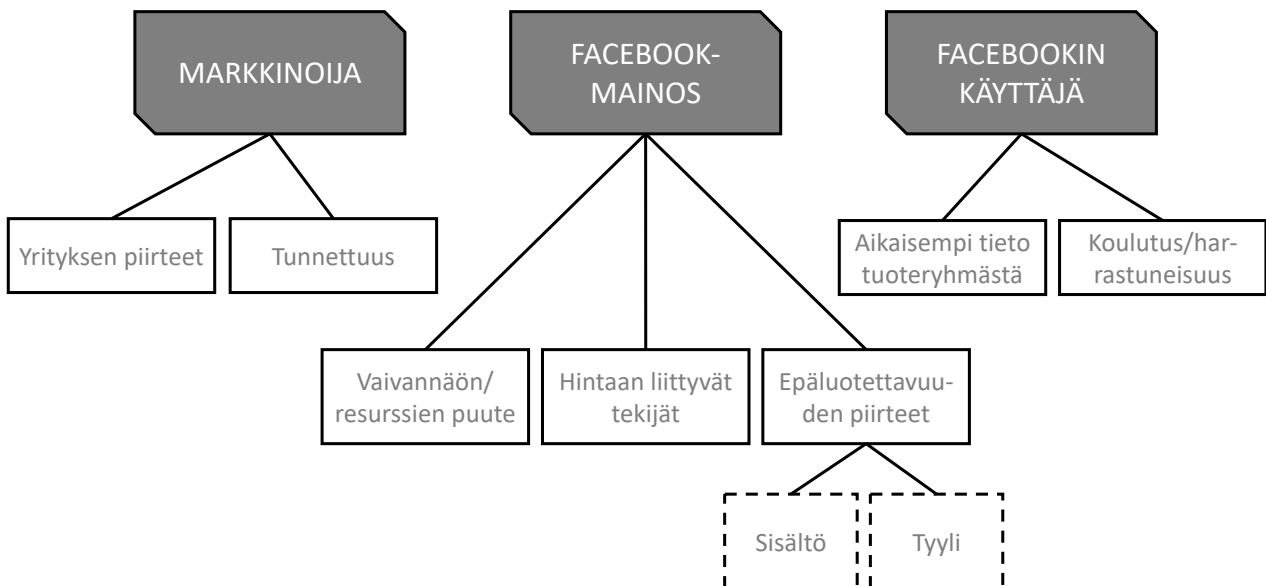
Tutkimuksen otos oli riittävän laaja ja haastateltavat keskenään melko erilaisia, tältä osin aineisto on siis riittävää. Henkilöiden valinta onnistui hyvin ja ryhmädynamiikka toimi niin, että haastattelutilanteissa saatiin aikaiseksi keskustelua eikä pelkästään vuoron perään kysymyksiin vastaamista. Kuitenkin ryhmässä 1 oli selkeästi aiheesta erityisen tietoinen haastateltava C, jolla oli asioista vahvat mielipiteet. Hänen tietämyksensä ja mielipiteidensä pystyttiin havaita vaikuttavan muidenkin ryhmän jäsenten mielipiteisiin. Tämä ei todennäköisesti kuitenkaan vaikuta tutkimuksen tuloksen luotettavuuteen, sillä haastateltavat eivät vaihtaneet mielipiteitään toisiksi, vaan ainoastaan olivat samaa mieltä sellaisista asioista, joita he tuskin olisivat itse tuoneet esille. Tämä siis muuttaa mahdollisesti tiettyjen tekijöiden esiintymismäärää. Toisaalta kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei muutenkaan juuri keskitytä huomioiden määrään, jonka vuoksi haitta on melko pieni. Lisäksi haastattelujen aikana esimerkkikuvat näytettiin tässä ryhmässä sellaisessa järjestyksessä, että haastateltava C kertoi mielipiteensä niistä viimeisenä eikä näin voinut vaikuttaa muiden vastauksiin tässä osiossa.

Haastattelurunko osoittautui toimivaksi ja sen avulla saatiin juuri sellaisia vastauksia, kuin tutkimuskysymyksien kannalta oli olennaista. Lisäksi haastattelussa saatiin jonkin verran vastauksia myös Facebookin epäluotettavuuteen kanavana, jonka tarkempi tutkiminen jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Esimerkkikuvien valinta osoittautui myös hyväksi niiden avulla saatujen huomioiden määrän perusteella. Voi kuitenkin olla, että erilaisilla kuvilla olisi voinut saada vieläkin laajemman aineiston. Lisäksi osa esimerkkikuvien mainoksista oli videoita, joista oli otettu ainoastaan näyttökuva. Videon näkyminen olisi saattanut vaikuttaa mielikuvaan mainoksen epäluotettavuudesta. Tämä vaikutus tuskin on kuitenkaan kovin suuri, sillä haastateltavat arvelivat videon sisällön jokaisen mainoksen kohdalla täysin oikein. Lisäksi mainoksen visuaalinen ilme on pääpiirtein havaittavissa myös kuvista.

Haastattelutilanteessa tutkijan varmennus kysymys siitä tarkoitetaanko sanoilla ”ei herätä luottamusta”, että kyseinen asia koetaan epäluotettavaksi, on todennäköisesti jonkinlainen johdatteleva vaikutus. Tutkija katsoi kuitenkin parhaaksi tehdä näin sillä muuten aineistosta olisi jouduttu rajaamaan merkittävän paljon pois ja näin ollen tärkeitä huomioita olisi jäänyt tutkimuksen ulkopuolelle. On myös mahdollista, ettei kaikkia epäluottamuksen aiheuttamia tekijöitä osattu nimetä lainkaan, sillä on oletettavaa, että osa tekijöistä ovat ainakin jossain määrin tiedostamattomia. Jonkun verran tekijöitä saattoi jäädä mainitsematta myöskin sen vuoksi, ettei kerätty aineisto ehtinyt täysin saturoitua näiden kahden haastattelun aikana. Resurssien sekä ajanpuutteen vuoksi enempää haastatteluja ei kuitenkaan ollut mahdollista järjestää.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

Teoreettisen viitekehyksen osa-alueista jokainen voidaan tutkimuksen tulosten perusteella jakaa vielä pienempiin ryhmiin. Markkinoijaan liittyvän tiedon tekijät voidaan jakaa yrityksen piirteisiin sekä yrityksen tunnettuuteen. Facebook-mainokseen liittyvän tiedon tekijät puolestaan jaetaan vaivannäön/resurssien puutteeseen, hintaan liittyviin tekijöihin sekä epäluotettavuuden piirteisiin, joka jaetaan edelleen sisältöön liittyviin tekijöihin sekä tyyliin liittyviin tekijöihin. Facebookin käyttäjän tieto aiheesta taas jaetaan aikaisempaan tietoon tuoteryhmästä sekä koulutukseen/harrastuneisuuteen. Alla olevassa kuviossa 3 esitetään jaottelu visuaalisesti.



Kuvio 3. Epäluotettavuuteen vaikuttavien tekijöiden jaottelu.

Jokaiseen näistä alaluokista kuuluu lisäksi useampia erillisiä tekijöitä. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 1 on esitetty kaikki haastatteluissa esiin nousseet piirteet.

Taulukko 1. Epäluotettavuuden piirteet.

Markkinoija	Facebook-mainos	Facebookin käyttäjä
Yrityksen piirteet: Mainostajan ei ole kotimainen tai länsimainen Uusi yritys tai sivu Yrityksellä ei ole brändiä Yrityksellä ei ole logoa	Vaivannäön/resurssien puute: Epäammattimainen ulkonäkö, huonolaatuiset kuvat, helposti toteutettavamainosmateriaali, valmiit mainospohjat Google kääntäjän käyttö, suuret virheet, omaperäisyyden puute	Aikaisempi tieto tuoteryhmästä: Liian halpa hinta suhteessa oletuksiin Liian hyvä tuote ollakseen totta
Tunnettuus: Huono maine Vähäinen tunnistettavuus Negatiivinen mielikuva	Hintaan liittyvät tekijät: Hintaa ei mainita, toimituskustannusten (tai niiden puuttumisen) mainitseminen ilman hintaa, näkyvissä vain tarjoushinta ilman alkuperäistä hintaa, halpa hinta yhdistettynä liian laadukkaaseen mainosmateriaaliin, liian suuret alennukset, hinnan yhteydessä ei mainita tuotetta	Koulutus/harrastuneisuus Koulutus Ammatti Harrastuneisuus
	Epäluotettavuuden piirteet: Sisältö: Positiivisten kuluttaja-arvioiden liian voimakas esille tuominen, tuotteen liika ylistys, yritykset luoda luottamusta, ennen/jälkeen kuvat, epätodennäköinen sisältö, seksillä mainostus, ostopäätöksen nopeuttamisyritykset, linkki vie muualle kuin kotisivulle Tyyli: Liika emojiien käyttö, tietynlaiset emotit, lyhennyslinkit, Photoshopin käyttö tuotteeseen/tuotteen vaikutuksiin, lause ”Tilaa tästä ->”, caps lockin käyttö, käskyt ja kehotukset	

4.1 Markkinoija

Yrityksen piirteisiin liittyvät tekijät olivat haastatteluista tehtyjen havaintojen mukaan mainostajan alkuperämaa, sivuston/yrityksen ikä sekä ilman logoa tai brändiä mainostus. Mainostajan alkuperämaalla tuntui olevan suurta merkitystä: jokainen haastateltava mainitsi sen vaikuttavan koettuun epäluotettavuuteen. Kaikkein eniten epäluotettavuutta haastateltavissa herätti Kiina, mutta myös muita Aasian (poikkeuksena Japani sekä Etelä-Korea) ja Afrikan maita pidettiin epäluotettavampina kuin länsimaita. Kaikkein vähiten epäluottamusta aiheutti suomalaiset mainokset. Suomalaiset mainokset herättivät epäluottamusta kaikkein vähiten sen vuoksi, että kyseessä on oma kotimaa eikä tätä nähty varsinaisesti objektiivisena totuutena. Syynä vähäiseen

epäluotettavuuteen pidettiin sitä, että huijauksen sattuessa omassa maassaan tekijä on helpompi saada vastuuseen, jonka vuoksi myös huijausyritysten oletettiin olevan harvinaisempia.

Haastateltava B: ” Tossa tilanteessa itse mieltäisin myös, mistä se tuote sitten tulee. Esimerkiksi jos joku verkkokauppa toimittaisi tuotetta Kiinasta, niin en välttämättä ostaisi ensimmäisenä. Oon vaan kuullut Kiinasta, että siellä on tekijänoikeuslait ja muut vähän niin ja näin.”

Sivuston tai yrityksen iän puolesta taas hyvin uusia sivustoja tai yrityksiä pidettiin epäluotettavina. Haastateltavien mukaan epäluotettavaksi koetut mainokset usein Googletettiin tai luettiin kokemuksia kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta. Uusista sivuista tai yrityksistä ei välttämättä kuitenkaan ole kovinkaan paljoa tietoa saatavilla, jonka vuoksi ne koettiin epäluotettavammiksi. Tämän lisäksi osa haastateltavista uskoi huijaussivustojen poistuvan nopeasti, jonka vuoksi vanhoja sivuja tai yrityksiä ei koettu niin epäluotettaviksi. Tästä oli kuitenkin eriäviäkin mielipiteitä ja ryhmän 1 haastateltava C kertookin nähneensä selkeästi epäluotettavien mainoksien ”pyörivän siellä (Facebookissa) kuukausia” ja toivoisikin Facebookin ottavan näistä enemmän vastuuta. Ilman logoa tai brändiä mainostaminen puolestaan koettiin epäluotettavaksi hieman samoista syistä: logo tai brändi uskottiin olevan liian helppo Googlettaa, jonka seurauksena varoitusten saaminen olisi helppoa. Lisäksi logon tai brändin luominen koettiin liian vaivalloisena ollakseen kannattavaa huijaussivustoille. Logon puuttuminen tuotteesta voitaisiinkin siis nähdä myös vaivannäön puutteena, mutta se on ryhmitelty tähän vaivannäön/resurssien puutteen sijaan, sillä se liittyy enemmän mainostavaan yritykseen kuin varsinaiseen suostutteluaikomukseen.

Haastateltava C: ”Niissä ei myöskään yleensä yritetä myydä millään brändillä. Tuotteet myydään ilman mitään logoa, eikä myyntifirmallakaan ole yleensä logoa. Tai voi olla joku yksittäinen logo sivun ylhäällä, mutta sitä ei ole brändätty mitenkään sen firman tai tuotteen ympärille. Koska, jos se brändättäis niin heti kun sen brändin Googlais saisi 5 000 ilmotusta, että tämä on huijaus älä osta mitään.”

Tunnettuus puolestaan voidaan jaotella kolmeen tekijään: tunnistettavuuteen, maineeseen sekä omaan mielikuvaan. Eri tekijöistä juuri tunnistettavuus tuntui olevan haastateltaville kaikkein tärkein tekijä. Mikäli heillä oli mainostajasta jo entuudestaan hyviä kokemuksia, ei mainosta koettu lainkaan epäluotettavaksi. Ryhmän 2 haastateltava E sanookin: ” Niin, jos tulee vastaan vaikkapa S-ryhmän mainoksia niin enhän mä niitä ala millään lailla epäilemään.” Myöskin tilanteessa, jossa

haastateltavalla ei ollut henkilökohtaista kokemusta yrityksestä, mutta se on yleisesti erittäin tunnistettava ja luotettu brändi, oli havaittavissa sama ilmiö. Tunnistettavuuden lisäksi myös maine vaikuttaa epäluotettavan mielikuvan syntymiseen. Maine edustaa ulkoista näkemystä, eli muiden ihmisten mielipidettä kyseisestä yrityksestä. Mikäli yrityksen maine on negatiivinen, myös heidän mainoksensa koettiin epäluotettavamiksi. Negatiivinen maine yritystä kohtaan puolestaan muodostuu negatiivisista asiakasarvosteluista, huonoista kommenteista mainoksessa, vähäisistä tykkäyksistä, negatiivisista reaktioista mainokseen tai negatiivisesta kuulopuheesta. Maineesta puhuttaessa tärkeässä roolissa tuntuu olevan erityisesti negatiivisten kommenttien/ reaktioiden määrä, eikä laatu. Tämä kävi ilmi esimerkiksi siitä, ettei esimerkkinomainoksen 4 negatiivinen kommentti saanut mainosta vaikuttamaan epäluotettavalta, kun ainoastaan yhden haastateltavan mielestä.

Oma mielikuva puolestaan on osittain sidoksissa maineeseen. Negatiiviset kommentit sekä muut maineeseen liittyvät tekijät oletettavasti vaikuttavat myös kohteiden omiin mielikuviin. Omat mielikuvat on kuitenkin jaoteltu omaksi ryhmäkseen, sillä ne perustuvat näihin tekijöihin epäsuorasti eikä esimerkiksi kyseisen mainoksen kommentteja lueta tai tykkäyksien laatua tai määrää katsota. Tässä tapauksessa pelkkä yrityksen nimen tai logon näkeminen saa aikaan tietyn mielikuvan. Hyvä esimerkki tästä on Wish, jonka Facebook sivuilla on yli 38 miljoonaa tykkäystä ja silti se mainittiin useaan otteeseen esimerkkinä Facebookin epäluotettavimmista mainoksista.

Haastateltava E: ”Wish brändinä ei herätä hirveästi luotettavuutta.”

4.2 Facebook-mainos

Mainokseen liittyvä vaivannäön tai resurssien puute voi näkyä monin eri tavoin. Muun muassa epäammattimainen toteutus kertoo mainoksen epäluotettavuudesta. Epäammattimaisella toteutuksella voidaan tarkoittaa yleisesti huonoa graafista suunnittelua, huonolaatuisia tai liian yksinkertaisia kuvia, helposti toteutettavaa mainosmateriaalia tai omaperäisyyden puutetta. Esimerkiksi mainoskuvat, joissa näkyy ainoastaan mainostettava tuote ja mahdollisesti vielä useasta eri kuvakulmasta, koettiin haastateltavien toimesta epäammattimaisen näköiseksi. Samoin ajateltiin mainoksesta, jossa reppua pakattiin videolla. Repun pakkaus videota ei myöskään pidetty omaperäisenä, sillä samaa mainoskeinoa käyttää usea eri yritys. Vaivannäön tai resurssien puute voi näkyä myöskin suurina virheinä mainoksissa sekä Google käentäjän käytössä. Pieniä kirjoitusvirheitä kohtaan haastateltavat olivat armollisia, mutta selkeimmät virheet aiheuttivat epäluottamusta.

Esimerkiksi esimerkkikuvassa 7 oli tekstikappale kirjoitettu kaksi kertaa peräkkäin. Tämä herätti lähes jokaisessa haastateltavassa epäilyksiä, sillä heidän mielestään noin suuri virhe tulisi huomata, mikäli mainokseen panostetaan tarpeeksi. Google kääntäjän käyttöön puolestaan suhtauduttiin lähtökohtaisesti aina hyvin negatiivisesti. Kuitenkin näytetyssä esimerkkikuvassa 5 oleva kielioppivirhe, joka viittaa Google kääntäjän käyttöön, ei silti ollut kaikille haastateltaville riittävä syy pitää mainosta epäluotettavana.

Haastateltava F: ”’Lämmin talvihousu’. No siinä on vähän Google kääntäjää käytetty. Toisaalta luottaisin silti tähän mainokseen. Joku pohjoismaalainen brändihän tämä oli.”

Tähän ryhmän kuuluu lisäksi vielä mainoksen luominen valmista pohjaa hyödyntäen. Tämä kertoo kenties eniten vaivannäön puutteesta ja olikin monen haastateltavan mielestä yksi suurimpia yksittäisiä tekijöitä mainoksen epäluotettavuudessa, mikäli se tunnistettiin. Kuitenkin myös niiden haastateltavien mielessä, jotka eivät tunnistanee näitä valmiita pohjia oli käsitys siitä, että epäluotettavat mainokset ovat pääsääntöisesti keskenään hyvin saman näköisiä. Valmiin pohjan käytön merkityksellisuuden kokemiseen vaikutti selkeästi haastateltavan aikaisempi tieto aiheesta. Mitä laajempi tieto haastateltavilla oli aiheesta, sen tärkeämpänä tätä pidettiin.

Haastateltava C: ” No lähtökohtaisesti tietää, että netissä on valmiita pohjia. Niistä tunnistaa, että ne sivut ovat geneerisiä. Voi olla, että on vähän vaihdettu eri värejä tai muuta, mutta ne ovat kuitenkin enemmän tai vähemmän samaan muottiin tehtyjä. Voihan ne olla myös jonkun firman tekemään pohjaan tehty, mutta kyllä niistä yleensä tunnistaa sivuston tason. Ne voi olla ihan tyylikkäästi tehtyjä ja siistejä, mutta yleensä ne ovat esimerkiksi WordPressin top 10 sivustopohjia. Ne on ilmaispaketteja eikä niitä ole mitenkään räätälöity. Ne on tietyllä tavalla laitettu johonkin tiettyyn muottiin.”

Hinta ja siihen liittyvät tekijät taas kertovat kaikkien haastateltavien mukaan paljon mainoksen epäluotettavuudesta ja tässä voidaan tehdä monenlaisia virheitä. Tämän ryhmän merkittävimmät tekijät ovat liian suuret alennukset sekä halpa hinta yhdistettynä liian laadukkaaseen mainosmateriaaliin, joka herättää epäilyksen mainosmateriaalin varastamisesta. Näiden lisäksi myös seuraavat tekijät kuvaavat haastateltavien mukaan epäluotettavia mainoksia, mutta niitä ei kuitenkaan koeta yhtä tärkeiksi: hinnan mainitseminen jättäminen, toimituskustannusten (tai niiden puuttumisen) mainitseminen ilman tuotteen hinnan mainintaa, tarjoushinnan kanssa ei näy tuotteen alkuperäinen hinta ja hinnan yhteydessä ei mainita tuotetta.

Haastateltava C: ” Ehkä sellainen kombinaatio, että se tuote on tosi halpa ja esittelyvideo on tosi laadukas. Silloin tulee saman tien sellainen mielikuva, että se video on vaan otettu jostain oikean tuotteen myyjän sivuilta ja muokattu vaan niin, ettei siinä näy logot. Sitten myydään mukamas vastaavaa tuotetta.”

Suostutteluaikomuksissa on myös yleisiä piirteitä, jotka ovat haastateltavien mielestä epäluotettavia. Nämä piirteet voidaan jakaa sisällöllisiin ja tyyllisiin seikkoihin. Sisällölliset epäluotettavuuden piirteet ovat: positiivisten kuluttaja-arvioiden liian voimakas esille tuominen, muualle kuin yrityksen kotisivuille vievä linkki, mainoksen epätodennäköinen sisältö, tuotteen liika ylistys ilman perusteluja, ennen ja jälkeen kuvat sekä seksillä mainostus. Lisäksi tähän kuuluu myös selkeät yritykset luoda luottamusta asiakkaassa. Esimerkkikuvassa 7 oli käytetty asiakasarvostelua, jossa kerrottiin, kuinka tämä kyseinen henkilö epäili mainosta ensin, koska hän näki sen Facebookissa. Hän sanoo kuitenkin tilanneensa tuotteen ja olevansa siihen erittäin tyytyväinen. Tämä tiedetään olevan yrityksenä vaikuttaa mainoksen luotettavuuteen asiakkaiden silmissä, mutta Haastateltavan H mukaan se ”kääntyy itseään vastaan” ja näin tekee mainoksesta vain entistä epäluotettavamman. Myös ostopäätöksen nopeuttamisyritykset aiheuttavat negatiivisen reaktion sen tiedostuksesta johtuen. Esimerkiksi tilanteessa, jossa tuotteen saa halvalla hinnalla vain hyvin rajatun ajan tiedostetaan myyjän pyrkivän siihen, että asiakas tekisi erittäin nopean ostopäätöksen. Tämän aiheuttama negatiivinen reaktion on joidenkin haastateltavien mielestä epäluotettavan mainoksen piirre, kun taas osa haastateltavista pitää tätä vain ärsyttävänä.

Yleisten piirteiden tyyliin puolestaan kuuluu lyhennyslinkit tai muuten erikoisen näköiset linkit, teksti ”tilaa täältä” ja nuoli linkkiin, Caps Lockin käyttö, käskyt ja kehotukset, tuotteen vaikutusten Photoshoppaus sekä liika ja/tai väärin emojiä käyttö. Haastateltavien mukaan väärä epäluotettavan mielikuvan luovia emojiä ovat muun muassa 100, liekki ja persikka. Kuitenkin emojiä voi heidän mukaansa käyttää myös oikein, mikäli niitä on riittävän vähän eivätkä ne ole mainittuja väärä emojiä. Emojiä epäluotettavasta käytöstä hyvä esimerkki on esimerkkikuva 2, kun taas esimerkkikuvassa 3 niitä kerrotaan käytettävän paremmin. Vaikkakin joidenkin haastateltavien mielestä myös esimerkkikuvassa 3 on hieman liikaa emojiä.

4.3 Facebookin käyttäjä

Aineiston mukaan Facebookin käyttäjän tieto aiheesta voidaan jakaa aikaisempaan tietoon tuoteryhmästä sekä koulutukseen tai harrastuneisuuteen. Aikaisempi tieto tuoteryhmästä jakautuu tietoon tuotteen ominaisuuksista tai tuotteen hinnasta. Näistä tuotteen ominaisuuksiin liittyvä tieto kuvaa tilannetta, jossa kohde tietää jo entuudestaan, etteivät tuotteen ominaisuudet vaikuta mahdollisilta tai todennäköisiltä. Esimerkiksi haastateltava A mainitsi, ettei hän usko olevan mahdollista, että housujen käyttäminen voisi poistaa selluliittia. Tämän uskomuksen pohjalta hän totesikin esimerkkikuvien 2 ja 6 olevan epäluotettavia. Samaa sanoi myös haastateltava G ja lisää vielä: ” Jos ne kerran huijaa siinä, niin miksi ei muissakin asioissa?”. Tuotteen ominaisuuksien liioittelu/niistä valehtelu lisääkin myös epäluottamusta muitakin mainoksen osa-alueita kohtaan. Aikaisempi tieto tuotteen hinnasta puolestaan kertoo tilanteesta, jossa viestin vastaanottaja tietää kuinka paljon vastaavan tuotteen kuuluisi suurin piirtein maksaa eikä mainostettu hinta ole lähelläkään tätä. Haastatteluissa tuli useita esimerkkejä tällaisista tilanteista ja mahdollisista tuotteista hintoineen. Näitä yhdistävä tekijä on kuitenkin se, että hinta on hyvin merkittävästi oletettua vähemmän. Tämä tieto yhdistyy usein myös tietoon tuotteen ominaisuuksista. Saatetaan ajatella, että niin halvalla hinnalla voi saada kyseisen tuotteen, muttei hyvälaatuisena. Tämän ominaisuuden omaavia mainoksia pidettiin kaikkien haastateltavien toimesta erittäin epäluotettavina.

Haastateltava H: ” Niin, jos sä tiedät sen tuotteen ja tiedät, mitä sen hinnan pitäisi oikeasti olla. Niin onhan se epäluotettavaa, jos mainoksessa oleva hinta on siitä joku 10%.”

Facebookin käyttäjän koulutus tai harrastuneisuus puolestaan saattaa liittyä myöskin tietämykseen tuotteista. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan puhuta pelkistä tuoteryhmistä, vain jopa kokonaisista teollisuudenaloista. Esimerkiksi haastateltava H opiskelee lääketiedettä ja hän kertoikin siksi suhtautuvansa kriittisesti kaikkien terveystuotteiden mainoksiin. Tämän lisäksi tietämys voi perustua esimerkiksi internetmainontaan, kuten haastateltavalla D. Hän on IT-alan ammattilainen ja tietää tekijöitä, jotka tekevät mainoksesta epäluotettavan eivätkä pelkästään luo sellaista mielikuvaa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkielman tavoitteena oli tutkia Facebook-mainosten piirteitä, jotka aiheuttavat epäluotettavan mielikuvan kyseisiä mainoksia kohtaan. Tutkielma painottuikin nimenomaan epäluotettavuuteen luotettavuudesta irrallisena tekijänä. Näin siksi, koska epäluotettavuutta sekä luotettavuutta pidetään useiden varteenotettavien tutkimusten mukaan kahtena erillisenä muuttujana, eikä epäluottamusta ole tutkittu aikaisemmin riittävästi etenkin sosiaalisen median kontekstissa, josta tutkija ei löytänyt yhtäkään aikaisempaa tutkimusta epäluottamuksesta. Tämän vuoksi tutkimuksen teoreettisena taustana toimikin aikaisemmat tutkimukset epäluottamuksesta online ympäristössä ja verkkosivuilla. Mainosten epäluotettavuuden piirteitä puolestaan tarkasteltiin PKM-mallin avulla. Aineisto koostui kahdesta fokusryhmähaastattelusta, joihin molempiin kuului neljä eri haastateltavaa. Haastattelujen analysoinnissa havaittiin, että epäluottamuksen piirteet on mahdollista jaotella soveltaen Friedstadin ja Wrightin (1994) luomaa PKM-mallia. Mallin tekijät nimettiin uudelleen: mainostaja, Facebook-mainos sekä Facebookin käyttäjä. Tämän lisäksi nämä luokat pystytettiin jakamaan vielä seitsemään eri alaluokkaan: yrityksen piirteet, tunnettuus, vaivannäön/resurssien puute, hintaan liittyvät tekijät, epäluotettavuuden piirteet, aikaisempi tieto tuoteryhmästä ja koulutus/ harrastuneisuus. Luokkien sisältö on nähtävissä taulukossa 1. Tutkimuksessa selvinneet epäluottamuksen tekijät osoittautuvat hieman aikaisemmista tutkimuksista eroaviksi erilaisen kontekstin vuoksi. Muodostetut luokat ja havainnot auttavat ymmärtämään Facebook-mainosten epäluotettavuutta hyvin.

Tutkimuksessa havaittiin, että Facebook-mainoksiin suhtaudutaan yleisesti hyvin epäluuloisesti, eikä niihin luoteta. Facebookissa olevan mainoksen linkkejä ei myöskään mielellään paineta. Toisaalta, ne kuitenkin arvioitiin todellisuutta epäluotettavamiksi. Osa haastateltavista arvioi noin 70%:n Facebook-mainoksista olevan epäluotettavia, mutta totesikin Facebookia selatessaan, ettei epäluotettavia mainoksia ole läheskään näin paljoa. Yleensä arvio mainoksen epäluotettavuudesta tehdään erittäin nopeasti, mikä kertoo prosessin olevan osittain heuristiikkoihin perustuva sekä mahdollisesti alitajuntainen. Osasta epäluotettavuutta aiheuttavista tekijöistä myös tiedostetaan itse olevan epärationaalisia. Päätöksen jälkeen, epäluotettavaksi koetut mainokset kerrotaan yleensä ohittavansa kiinnittämättä niihin lainkaan huomiota, mutta haastateltavat kuitenkin tuntuvat muistavan niiden piirteet hyvin. Toisaalta taas sellaisissa tilanteissa, joissa mainoksen epäluotettavuudesta ei olla täysin varmoja etsitään kyseisen yrityksen nettisivut yleensä Googlesta tai

selvitetään muiden kokemuksia tästä yrityksestä. Vasta tämän jälkeen saatetaan tehdä ostopäätös. Lisäksi haastateltavien kesken oli eroa siinä riittääkö yksi epäluotettavuuden tekijä aiheuttamaan epäluottamuksen koko mainosta kohtaan. Esimerkiksi ryhmän 1 haastateltava A kuului selkeästi ihmisryhmään, joka teki päätöksensä hyvin nopeasti ja punnitsematta eri seikkoja. Hän saattoi haastattelun aikana mainita epäluotettavaksi kokemastaan mainoksesta ainoastaan yhden piirteen, jonka jälkeen hän totesi, ettei siis luota kyseiseen mainokseen. Tästä poiketen puolestaan moni haastateltava saattoi mainita jonkin piirteen, mikä tekee kyseisestä mainoksesta epäluotettavamman, mutta kertoi kuitenkin perään silti luottavansa tähän mainokseen muista syistä.

5.2 Teoreettinen kontribuutio

Tutkimuksen tuloksia ei voi täysin verrata aikaisempien tutkimusten tuloksiin, sillä niiden konteksti on merkittävästi erilainen. Lisäksi usea aikaisempi tutkimus on toteutettu huomioiden sekä luottamus että epäluottamus, kun taas tämän tutkielman tavoitteena oli tutkia aihetta ainoastaan epäluottamuksen kannalta luottamuksesta irrallisena tekijänä. Itse tutkimus toteutettiin tällä tavalla, mutta vertailua ei ole mahdollista suorittaa huomioiden ainoastaan pelkkää epäluottamusta tutkineet tutkimukset, sillä sellaisia tutkimuksia ei ole aikaisemmin tehty tarpeeksi. Tämän vuoksi tuloksia päädyttiinkin vertailemaan näkökulmasta, joka ei painotu pelkkään epäluottamukseen ja sen ymmärtämiseen. Tässä tutkielmassa havaittiinkin luottamuksen ja epäluottamuksen olevan keskenään niin samankaltaisia tekijöitä, että vaikka niiden erillinen tutkiminen on tarpeen, on muuttujien yhteyden pohtiminenkin tärkeää.

Joitain aikaisempien tutkimusten piirteitä on mahdollista vertailla keskenään, ja niiden välillä voidaanakin havaita sekä yhtäläisyyksiä, että eroavaisuuksia. Verkkosivujen osalta niiden sisällön laadun sekä samankaltaisuuden muihin verkkosivuihin nähden on todettu vähentävän epäluottamusta (Ou & Sia 2010). Tämän tutkimuksen perusteella puolestaan heikon laadun ja epäammattimaisen ulkoasun todettiin lisäävän Facebook-mainosten epäluotettavuutta. Toisaalta taas ainakin tietynlaisen samankaltaisuuden huomattiin aiheuttavan epäluottamusta sen vähentämisen sijaan. Esimerkiksi valmiiden mainospohjien käyttö nähtiin negatiivisena. Lisäksi haastateltavien mukaan epäluotettavilla mainoksilla on useita keskenään samankaltaisia piirteitä kuten tietynlaisten emojiiden käyttö. Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole ristiriidassa Oun ja Sian (2010) tutkimusten kanssa, sillä on mahdollista, että samankaltaisuus erilaisten tekijöiden osalta puolestaan vähentäisi epäluotettavuutta. Onkin hyvin todennäköistä, että luotettavan oloisilla ja epäluottavan oloisilla

mainoksilla on molemmilla omat erityispiirteensä ja se, kumman ominaispiirteiden kanssa samankaltaisuuksia on, vaikuttaa siihen väheneekö vai lisääntykö epäluottamus.

Oun ja Sian (2010) mukaan verkkosivuilla olevilla sosiaalisilla todisteilla, kuten asiakasarvosteluilla, ei ole vaikutusta sivuston epäluotettavuuteen. Tämän tutkimuksen mukaan puolestaan Facebook-mainosten osalta asiakasarvostelujen esille tuominen koettiin mainoksen epäluotettavuuden merkiksi. Haastateltavien mukaan luotettavat yritykset esittelevät arvosteluja verkkosivuilla mainosten sijaan. Toisaalta taas sellaisten sosiaalisten todisteiden, joita yritys itse ei kontrolloi, kuten tykkäysten suuri määrä huomattiin vähentävän epäluottamusta. Tutkimuksen mukaan sosiaalisten todisteiden määrällä onkin suuri vaikutus niiden merkittävyyteen. Esimerkiksi yksittäiseen negatiiviseen kommenttiin mainoksen alla ei juurikaan reagoitu suurimman osan haastateltavien toimesta. Toisaalta taas tuhannet tykkäykset koettiin epäluotettavuutta vähentäväksi merkiksi. Tutkimusten eron sosiaalisten todistusten merkittävyydelle selittää todennäköisesti se, että kontekstit ovat erilaiset ja verkkosivuilla on usein tapana esittää asiakasarvosteluja, kun taas vain harvat yritykset esittävät niitä mainoksissaan. Lisäksi verkkosivuilla esitetyt sosiaaliset todistukset ovat yrityksen itsensä hallittavissa, kun taas Facebook-tykkäysten määrää ei. Secklerin ym. (2015) mukaan puolestaan sisältö vaikuttaa verkkosivujen epäluotettavuuteen ja epätodennäköiset lupaukset aiheuttavat merkittävää epäluottamusta verkkosivujen kontekstissa. Tämän tutkimuksen mukaan saman voidaan sanoa pitävän paikkaansa Facebook-mainostenkin kontekstissa. Verkkosivujen tapauksessa myös imagon ja brändin olemassa olon todetaan laskevan epäluottamusta (Chang & Fang 2013) tai vaihtoehtoisesti logon ja brändin todetaan lisäävän luottamusta verkkosivuja kohtaan (Andrade ym. 2012). Facebook-mainoksissa tulos on samankaltainen: brändin sekä logojen puutteen todetaan lisäävän epäluotettavuutta – ja niiden olemassa olon vähentävän epäluottamusta.

Epäluottamuksen ja luottamuksen erillisyyteen tutkielma ei anna suoraa vastausta, eikä tämä toki ollutkaan tutkimuksen tavoite. Toisaalta joitain tulkintoja on silti mahdollista tehdä haastatteluaineiston perusteella. Haastatteluissa luottamusta ja epäluottamusta käytettiin haastateltavien puolesta toistensa vastakohtina, joka voisi viitata siihen, ettei kyseessä ole erilliset tekijät. Toisaalta taas epäluottamuksen tekijät osoittavat enemmän siihen suuntaan, että luottamus ja epäluottamus ovat keskenään erillisiä tekijöitä. Tiettyjen tekijöiden tietynlaiset piirteet nimittäin ainoastaan lisäsivät epäluottamusta, mutta niiden erilaiset piirteet tai piirteen puuttuminen eivät lisänneet haastateltavien mukaan luottamusta. Esimerkiksi liika emojiien käyttö koettiin merkiksi epäluottamuksesta, mutta emojiien sopiva käyttö tai niiden käyttämättä jättäminen ei kuitenkaan aiheuttanut luottamusta mainosta kohtaan. Tästä voisikin päätellä, että luottamus ja epäluottamus ovat

kaksi eri muuttujaa eikä niihin siis vaikuta samat tekijät. Ne kuitenkin vaikuttaisivat olevan erittäin samankaltaisia ja siksi suurelta osin päällekkäisiä muuttujia.

5.3 Suositukset

Tämä tutkielma on hyödyllinen jokaiselle sosiaalisessa mediassa mainostavalle yritykselle. Näin silti, vaikka tutkielma onkin toteutettu Facebookin kontekstissa eikä muihin sosiaalisen median kanaviin ole kiinnitetty erillistä huomiota. Näiden kanavien voidaan kuitenkin olettaa käyttäytyvän melko samankaltaisesti Facebookin kanssa. Lisäksi muiden kanavien mainonnan epäluotettavuuden taustalla olevien tekijöiden tutkimuksen puutteen vuoksi, on tämän tutkielman soveltaminen hyvä vaihtoehto. Erityistä hyötyä tästä tutkielmasta on uusille tai huonosti tunnetuille yrityksille, epäluotettaviksi koetuissa maissa toimiville yrityksille sekä brändittömille yrityksille, sillä nämä kyseiset yritykset kohtaavat epäluottamusta mainoksiaan kohtaa tavanomaista enemmän.

Jokaiselle yritykselle on kannattavaa välttää taulukossa 1 esitettyjä tekijöitä Facebook-mainoksissaan, tai muissa sosiaalisen median mainoksissaan. Mikäli yrityksellä on epäluotettavaksi koettuja piirteitä, kannattaa niistä pyrkiä mahdollisuuksien rajoissa eroon. Esimerkiksi brändittömän yrityksen kannattaa luoda itselleen brändi sekä lisätä tuotteihinsa sekä mainoksiinsa logo. Osa tekijöistä, kuten alkuperämaahan, ei toki ole mahdollisuutta vaikuttaa, jolloin tulee kiinnittää erityistä huomiota muihin seikkoihin. Mainosten epäluotettavien tekijöiden välttämisen lisäksi yritysten kannattaa johtaa omaa mainettaan esimerkiksi vastaamalla varsinkin negatiivisiin asiakaspalautteisiin, sillä negatiivisiin palautteisiin vastaaminen nähdään hyvänä merkinä. Haastateltava F sanookin: ” Nii ja toi kommentti ei sinänsä häiritse niin paljon, koska tää firma on kuitenkin vastannut siihen”. Myöskin runsas mainostus todennäköisesti lisää yrityksen tunnistettavuutta, joka puolestaan vähentää epäluotettavuutta. Kohteeseen liittyviinkin tekijöihin kannattaa kiinnittää huomiota, vaikka niihin ei suoraan olekaan mahdollista vaikuttaa. Esimerkiksi hyvän asiakastietämyksen avulla on kuitenkin mahdollista välttää asiakkaan kokemukset liian halvasta hinnasta tai liian suurista tai asiakkaan mielestä mahdottomilta kuulostavista lupauksista.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kuten yllä todettiin, mainoksen kanava vaikuttavat todennäköisesti koettuun epäluotettavuuteen. Tästä syystä niiden vaikutusta olisikin mielenkiintoista tutkia. Koetaanko esimerkiksi joidenkin

kanavien mainokset lähtökohtaisesti enemmän vai vähemmän epäluotettaviksi? Lisäksi olisi myös mielekästä tietää eroavatko epäluotettavuuden tekijät toisistaan eri kanavien välillä. Eri kanavien lisäksi olisi myös mahdollista tutkia eri mainostyyppejä. Onko esimerkiksi sponsoroitujen julkaisujen epäluotettavuuden tekijät erilaisia? Voisiko tässä tapauksessa markkinoijalla olla suurempi tai erilainen rooli kuin perinteisessä mainoksissa? Vaihtoehtoisesti voisi tutkia myöskin brändiviestintää, jossa yritys saatetaan kuvata esimerkiksi hyvin altruistisella tavalla. Tämän kaltainen viestintä tuntuu olevan melko tyypillistä nykyisin, etenkin ympäristöstä välittämisestä viestitään paljon. Siksi olisi mielenkiintoista tietää, mitkä tekijät saavat ihmiset uskomaan yrityksen hyväntahtoisuuteen, ja mitkä tekijät puolestaan aiheuttavat päinvastaisen mielikuvan.

Aineistosta kävi ilmi haluttomuus painaa Facebook-mainosten linkeistä ja myös tuotteiden hakua Googlestä mainoksen näkemisen jälkeen sivuttiin. Tästä herääkin jatkotutkimusmahdollisuus, siitä tehdäänkö ostos painamalla mainoksessa olevaa linkkiä siitäkään huolimatta, vaikka ostopäätös tehtäisiin kyseisen mainoksen perusteella. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää onko Facebook hyvä kanava mainontaan startup-yrityksille tai pienille yrityksille. Mainostajan tunnettuus on erittäin suuressa roolissa mainosten epäluotettavuuden kanssa, jonka vuoksi startuppien tai pienten yritysten mainokset todennäköisesti kokevat haasteita. Millä tavoin erityisesti tämänkaltaisten yritysten kannattaisi mainostaa, jotta niitä pidettäisi mahdollisimman vähän epäluotettavina? Lisäksi, kuten monissa muissakin tapauksissa kvalitatiivinen tutkimus voisi antaa hyvän pohjan kvantitatiiviselle tutkimukselle ja tässä tutkimuksessa havaittuja seikkoja olisikin hyvä testata määrällisesti, jolloin voitaisiin tietää ovatko tulokset yleistettävissä suurempaankin joukkoon ihmisiä.

LÄHTEET

- Andrade, A. A., Lopes, V. V., & Novais, A. Q. (2012, December). Quantifying the impact on distrust of e-commerce trust factors: A non-parametric study. In 2012 International Conference for Internet Technology and Secured Transactions (pp. 356-361). IEEE.
- Arnulf, J. K., Dreyer, H. C., & Grenness, C. E. (2005). Trust and knowledge creation: how the dynamics of trust and absorptive capacity may affect supply chain management development projects. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 8(3), 225-236.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Barber, B., (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick. NJ: Rutgers University Press.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
- Benamati, J. S., Serva, M. A., & Fuller, M. A. (2010). The productive tension of trust and distrust: the coexistence and relative role of trust and distrust in online banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20(4), 328-346.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Chang, Y. S., & Fang, S. R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high-and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4(2-3), 303-318.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of retailing*, 82(1), 25-35.
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American behavioral scientist*, 47(12), 1507-1527.
- Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *Mis Quarterly*, 373-396.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gillespie, N., & Dietz, G. (2009). Trust repair after an organization-level failure. *Academy of Management Review*, 34(1), 127-145.
- Guttemann, A. (2019). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Hansson, S., (2018) Risk, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2018 Edition), Edward N. Zalta (ed.), Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/risk/>
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual studies*, 17(1), 13-26.
- Järvenpää, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), 45-71.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2002). Designing and conducting focus group interviews.
- Lewicki, R. J., Bunker, B. (1995). Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline. *Conflict, Cooperation, and Justice*, 133-173.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of management Review*, 23(3), 438-458.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Loesche, D. (2017). Many Consumers Distrust Advertising and Brands. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/10155/british-consumers-who-distrust-brands/>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McEvily, B., Weber, R. A., Bicchieri, C., & Ho, V. T. (2006). Can groups be trusted? An experimental study of trust in collective entities. *Handbook of trust research*, 52-67.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. (2001). While trust is cool and collected, distrust is fiery and frenzied: A model of distrust concepts. *Amcis 2001 proceedings*, 171.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. *E-Service*, 3(2), 35-58.

- McKnight, D. H., & Choudhury, V. (2006, August). Distrust and trust in B2C e-commerce: Do they differ?. In Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet (pp. 482-491). ACM.
- Omodei, M. M., & McLennan, J. (2000). Conceptualizing and measuring global interpersonal mistrust-trust. *The journal of social psychology*, 140(3), 279-294.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American psychologist*, 35(1), 1.
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. (2006). KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Retrieved from <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in human behavior*, 45, 39-50.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sitkin, S. B., & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic “remedies” for trust/distrust. *Organization science*, 4(3), 367-392.
- Statista. (2019). Social Media Advertising. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
- West, C. (2019). Social media demographics to drive your brand’s online presence. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- Williams, M. (2007). Building genuine trust through interpersonal emotion management: A threat regulation model of trust and collaboration across boundaries. *Academy of Management Review*, 32(2), 595-621.
- Xiao, S., & Benbasat, I. (2003, September). The formation of trust and distrust in recommendation agents in repeated interactions: a process-tracing analysis. In Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce (pp. 287-293). ACM.
- Ziegler, C. N., & Lausen, G. (2005). Propagation models for trust and distrust in social networks. *Information Systems Frontiers*, 7(4-5), 337-358.

LIITTEET

LIITE 1: Pilottihaastattelun tiedot ja haastattelurunko

Haastateltava:

Ikä 25-vuotta

Ammatti: Terästeollisuuden maalari

Viimeisin suoritettu koulutus: peruskoulu

Haastattelu:

Kesto: n. 15 min

Runko:

1. Kerro aluksi hieman itsestäsi
2. Oletko törmännyt Facebookissa tai muissa online ympäristöissä mainoksiin, jotka ovat vaikuttaneet epäluotettavilta?
3. Mitkä tekijät aiheuttivat tunteen siitä, ettei mainokseen voi luottaa?
4. Tuleeko aiheeseen liittyen vielä jotain muuta mieleen?

LIITE 2: Taulukko haastateltavista

(Haastateltavan ”nimi”, työpaikka, viimeisin suoritettu/parhaillaan suoritettava koulutusaste, ikä)

Ryhmä 1	Ryhmä 2
Haastateltava A: työtön, kansakoulu, 58-vuotias	Haastateltava E: trainee, kauppatieteiden opiskelija (laskentatoimi, 4. vuosikurssi), 25-vuotias
Haastateltava B: kirkon nuorisotyön ohjaaja, sosionomi, 30-vuotias	Haastateltava F: työtön, kauppatieteiden opiskelija (yritysjuridiikka, 4. vuosi), 24-vuotias
Haastateltava C: IT spesialisti, tietotekniikan tradenomi, 32-vuotias	Haastateltava G: työtön, kauppatieteiden opiskelija (johtaminen, 4. vuosi), 23-vuotias
Haastateltava D: kirvesmies, talonrakentajan ammattitutkinto, 25-vuotias	Haastateltava H: työtön, lääketieteen opiskelija (5. vuosi), 23-vuotias

LIITE 3: Fokusryhmähaastattelun esimerkkikuvat

Esimerkkikuva 1

16.49 4G+ 21%

← TAFFER 🔍

TAFFER
Sponsoroitu •

Treenivarusteet kunnossa ei tarvitse jossitella!

TAFFER Gripeillä ei ote lipsu ja treenit menee varmasti perille asti.

Suomessa käsin tehty. Ilmainen toimitus.



Kirjoita kommentti... GIF 😊

Esimerkkikuva 2

16.22 4G+ 28%

← Lift Legging US 🔍

Lift Legging US
Sponsoroitu •

👩 Ladies! This is going to change your life!

🍊 Tone and reshape your legs & lower body with our Anti-Cellulite Compression Leggings!

🍊 The intelligent material is designed to hide and eliminate even the most stubborn cellulite.

❤️ FREE Shipping when you shop now
❤️ Get yours here >> bit.ly/207xaQq
❤️ Get yours here >> bit.ly/207xaQq



liftlegging.com

FREE Shipping When You Shop Now! 🛒

Tykkää Kommentoi Jaa

Kirjoita kommentti... GIF 😊

Esimerkkikuva 3

16.17 4G+ 30%

← BlendJet 🔍

BlendJet
Sponsoroitu •

Introducing 8 new beautiful colors! 🌈

BlendJet® is The world's most powerful portable blender that can even crush ice! ❄️

Make smoothies, protein shakes and even margaritas! 🍹

Get yours before they are gone! 🌟



PROTEIN SHAKES

blendjet.com
3500+ 5 Star Reviews! ⭐
FREE Worldwide Shipping! 🌍

🛒

Tykkää Kommentoi Jaa

11 789


Osuimmat

Kirjoita kommentti... GIF 😊

Esimerkkikuva 4

Stormberg
Sponsoroitu •

Täydellinen syksyn treeneihin!
- Fynd kompressiopaita 🏃
- Kompressio tukee lihaksistoa
- Harjattu sisäpinta lämmittää
- Joustava



24€

www.stormberg.fi
Tilaa täältä 🛒

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➡ Jaa

79

Osuimmat

Victoria Rantanen
Stormberg laskuttaa vuoden kuluttua. Ei silloin voi muistaa laskun maksamisesta mitään enää.. Itselläni varma käsitys, että maksettu heti nettiosaston yhteydessä
4 vk Tykkää Vastaa

Näytä 2 muuta vastausta

Stormberg • Hei Victoria. Kiitos viestisi...

Kirjoita kommentti... GIF 😊

Esimerkkikuva 5

16.05 100% 4G+ 34%

← RevolutionRace 🔍

RevolutionRace
Sponsoroitu

Lopultakin vuorattu HiBall Pants on saanut täydennystä! Hiball myytiin loppuun samantien viime talvena.
Naiset: www.revolutionrace.fi/hiball-pants/423-hiball-pants-women-s-jetblack.html



ÄTER I LAGER

"-Lämmin talvihousut!"
Ilmainen lähetyk, ilmainen ... [Osta nyt](#)

Ilmainen i
palautus!
4.8 / 5 as

Tykkää Kommentoi

Kirjoita kommentti... GIF 😊

Esimerkkikuva 6

facebook

🏠 👤 4 📺 🔔 ☰

Mia Manner ja Joni Puolakanaho
tykkäävät kohteesta Wish.

Wish
Sponsoroitu

ÄLÄ enää maksaa liikaa kaupoissa

tämän päivän suosituimmat 60–90 % alennukset 🤩



CELLULITE OPPRESSING MESH
Hip Lift
SKIN TIGHTENING CUT

BEFORE AFTER

Wish
Women Anti-Cellulite Com... [Osta nyt](#)

Wish
Stainless

Esimerkkikuva 7

Nordace
Sponsoroitu

👍 Travel Is Easy Now! 🤗
✅ Lots of Organizing Compartment
✅ Stylish and Functional Design
✅ Burden Reducing Ergonomic Design

"I got this backpack, and was a bit sceptical because I saw the ad on Facebook, but seriously this bag is amazing! There are so many pockets! The room is great and the bag is really light."
"I got this backpack, and was a bit sceptical because I saw the ad on Facebook, but seriously this bag is amazing! There are so many pockets! The room is great and the bag is really light."



GREAT DAILY BACKPACK FOR TRAVEL AND WORK

nordace.com
Perfect Bag for Adventure! [Lue lisää](#)

★★★★★

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

LIITE 4: Fokusryhmähaastattelun kysymysrunko

1. Koetko Facebookin muita kanavia epäluotettavammaksi vai luotettavammaksi? Miksi?
2. Voitko luetella mielestäsi enemmän ja vähemmän epäluotettavia kanavia?
3. Kuinka usein törmäät Facebookissa mielestäsi epäluotettaviin mainoksiin?
4. Mitkä tekijät aiheuttavat mainoksen epäluotettavuuden?
5. Näytä kuvia mainoksista. Onko mainos mielestäsi epäluotettava? Miksi/miksi ei?
6. Onko jotain muuta lisättävää?